

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

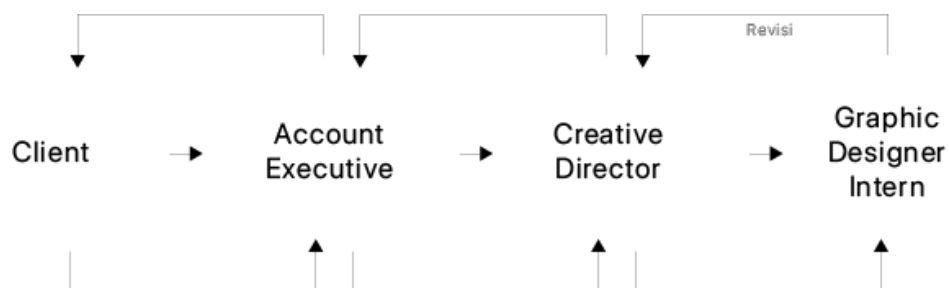
Dalam praktik kerja magang, terdapat kedudukan dan sistem koordinasi yang membentuk alur kerja. Berikut merupakan deskripsi kedudukan dan koordinasi yang dilalui penulis selama praktik kerja magang.

1. Kedudukan

Sebagai *graphic designer intern*, penulis diberi kesempatan untuk berkontribusi terhadap proyek yang Studio Spasi tangani dari proses paling awal, yaitu dimulai dari tahap memahami *creative brief*, *ideation*, perancangan desain, revisi, penyusunan *deck* untuk presentasi, hingga menghadiri *client meeting* dan melakukan presentasi hasil desain kepada *client*. Pengalaman berharga ini penulis dapatkan dalam proses praktik kerja magang dengan bimbingan, arahan, dan pengawasan oleh *creative director*. Penulis juga diperbolehkan untuk terlibat dalam grup *Whatsapp* antara klien dengan pihak Studio Spasi agar dapat mengetahui langsung masukan dari *client*, dengan maksud mengurangi miskomunikasi ketika pesan tidak disampaikan langsung.

2. Koordinasi

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang dan keseharian aktivitas dari Studio Spasi sebagai studio desain grafis, proses koordinasi yang terjadi dalam penanganan suatu proyek dari klien sampai dengan penulis selaku *graphic designer intern* dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Dalam proses praktik kerja magang di Studio Spasi, penulis mendapatkan *brief* dari *Creative Director* dan *Account Executive*. Penulis diberikan kesempatan untuk menyusun konsep dan melakukan eksplorasi dan merancangnya sebagai solusi dari objektif selama hasil yang diperoleh tidak keluar dari koridor *brief* dan dapat dipertanggungjawabkan. Penulis dapat berkonsultasi langsung dengan *Creative Director* untuk mendiskusikan konsep dan hasil visual. Penulis juga diberi kesempatan untuk menyusunnya dalam bentuk *deck* dan menjelaskan konsep dari hasil yang diperoleh, sampai mempresentasikannya langsung kepada klien.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Penulis mendapat kesempatan untuk berkontribusi dalam berbagai proyek yang sedang dipegang Studio Spasi, namun penulis bekerja langsung dalam menangani proyek Muchjaty dari awal, sehingga Muchjaty merupakan proyek utama selama penulis melaksanakan praktik kerja magang.

Tabel 3.1. Detail Pekerjaan Yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Pekerjaan yang dilakukan
1	<ul style="list-style-type: none"> • Muchjaty Branding: <i>Brand Research and Ideation, Brand Concepting, Moodboarding & Logo Exercise</i> • Arum & Lucas: Tata letak <i>e-invitation</i>
2	<ul style="list-style-type: none"> • Arum & Lucas: Tata letak <i>e-invitation</i>, dan box cenderamata • Second Bite: merapikan <i>product video</i> • Amrah: membuat <i>deck</i> untuk presentasi • Muchjaty: <i>collateral development: thank you card, business card, cup packaging</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> • Arum & Lucas: Tata letak <i>e-invitation</i>, dan box cenderamata • Amrah: <i>refining logo</i>, dilanjutkan dengan membuat <i>collateral</i> berupa <i>letterhead, thank you card</i>, dan <i>envelope</i> • Muchjaty: <i>collateral development: packaging stickers</i>, dan <i>air cushion packaging</i> • Mangaliya: <i>brand naming brainstorm</i>, membuat <i>deck</i> untuk presentasi
4	<ul style="list-style-type: none"> • Arum & Lucas: <i>collaterals development: table number & name card</i> • Muchjaty: <i>refining business card & thank you card</i> • Mangaliya: <i>logo exercise</i>

5	<ul style="list-style-type: none"> • Arum & Lucas: <i>Final Artwork for table number & name card</i> • Mangaliya: <i>deck refinement & meeting presentation</i>
6	<ul style="list-style-type: none"> • Sisca & Ryan: <i>tata letak e-invitation</i>, disusun menjadi deck • Mangaliya: <i>logo color exercise</i>, disusun menjadi deck • Muchjaty: <i>packaging color exercise</i> • Amrah: <i>menghadiri client meeting</i>
7	<ul style="list-style-type: none"> • Mangaliya: <i>collaterals development: meal box sticker, meal box packaging, leaflet</i> • Muchjaty: <i>collaterals development: packaging sticker, letterhead, and envelope</i> • Nikita & Indra: <i>research, moodboarding & concepting</i>
8	<ul style="list-style-type: none"> • Teraskita: <i>menu, business card, coaster, table mat, napkin</i>, untuk Bistro Java
9	<ul style="list-style-type: none"> • Teraskita: <i>menu, business card, coaster, table mat, napkin alternatives</i> untuk Bistro Java • Sisca & Ryan: <i>e-invitation finalization, souvenir box, signage, booklet</i> • Muchjaty: <i>ikon untuk kemasan</i> • Mangaliya: <i>kemasan nasi kotak</i>
10	<ul style="list-style-type: none"> • Teraskita: <i>wrapping paper, hot & cold cup, takeaway packaging, table mat</i> untuk Bistro Java • Muchjaty: <i>final artwork</i> untuk dicetak, tambahan <i>sticker</i> untuk cup • Arum: <i>wedding invitation moodboarding</i> • Sisca: <i>table card & name card</i>

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melalui proses kerja yang sangat variatif dan fleksibel setiap harinya, namun tetap dalam bimbingan dan pengawasan dari *creative director*. Namun, penulis tetap diberikan proyek sesuai dengan kapasitas dan pengetahuan yang didapatkan selama kuliah. Hal ini sangat membantu penulis sehingga penulis tidak merasa kesulitan ketika mengerjakan proyek-proyek yang diberikan. Cakupan pekerjaan yang dilakukan penulis antara lain *branding, collateral design, editorial & digital layout design*, dan *icon design*. Seluruh proses pelaksanaan kerja magang yang dilalui penulis dititikberatkan pada proses berpikir dan eksplorasi visual sehingga menciptakan hasil yang rasional, maksimal, dan unik.

3.3.1 Muchjaty Branding

Muchjaty merupakan sebuah *brand* lokal yang memiliki fokus menjual produk *bath and body* berupa *bathbomb*. Dalam menciptakan citra yang sesuai dengan visi dari pemilik bisnis, maka diperlukan tindakan *branding*. Muchjaty sendiri diambil dari nama kerabat dari pemilik bisnis. Pemilik bisnis sendiri memegang *brand* Fiqany yang juga perancangan identitasnya dipegang oleh Studio Spasi. Muchjaty sendiri akan menjadi anak perusahaan dari dari Fiqany.

Penulis diberikan *design brief* oleh *graphic designer* untuk merancang konsep dari *brand* Muchjaty. Penulis memulai proses pengerjaan dengan melakukan riset terhadap bisnis *bathbomb* tersendiri, seperti apa itu *bathbomb*, manfaat, keunikan, sehingga penulis dapat merancang sebuah *storytelling* untuk *brand* Muchjaty yang kemudian akan membentuk persepsi *brand* di masyarakat.

FINDINGS

A bath bomb adds emollients and softeners to your bath's water that **moisturize and indulge your skin**. No matter what your skin type, the beneficial ingredients in bath bombs leave it **soft, supple, and silky**. Yes, it'll cleanse your skin, but the ingredients inside will also **pamper and soothe it**.

To avoid your skin going "pruny" and "wrinkly" you should stay in the bath around **20-40 minutes**. But it depends on your personal preference.

Your skin will feel **velvety, sinuous, and youthful**.

Bath Bombs Are All Natural And Vegan Friendly

Unlike other bath products that rely on a chemical makeup, **bath bombs are all-natural, chemical free bath time treats**. That means there are no harsh irritants that could irritate your skin. Instead, **they're protective and pacifying with amazing skin softening properties**.

Bath Bombs Create An Atmosphere

Bath bombs help create an **atmosphere of luxury and opulence**. Once you drop one into your tub, it fizzes and releases delightful scents. Bath bombs are amazing effervescent balls of wonder that turn an ordinary bath into a joyful experience. You'll love the subtle transformation from bathtub to spa a simple bath bomb can create.

Bath Bombs Have Healing Properties

Almost all bath bombs contain sodium bicarbonate and citric acid. These two ingredients combine to create that fizzing sensation bath bombs are famous for. More than that, though, they clean, deodorize, and repair skin, and strengthen blood vessels. These two main ingredients leave you with healthier, younger looking skin. You'll love the rejuvenating enzymes and the healthy, glowing skin you'll have as the result of a bath bomb indulgence.

Bath Bomb's Scents Have A Purpose

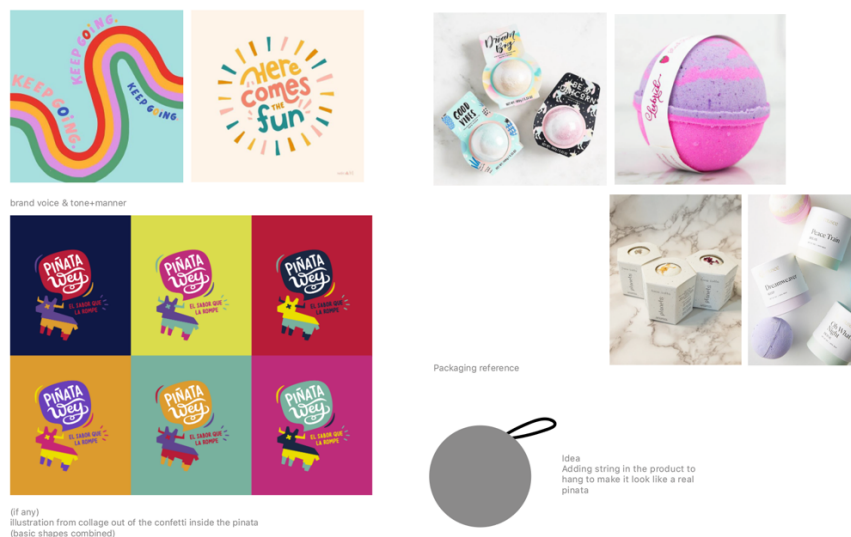
Many people appreciate bath bombs for their aromatherapy benefits. The scent lingers on your skin and stays with you all day. Did you know the variety of scents serve a purpose? If you're taking your bath in the morning, you'll want to opt for an energizing scent like citrus. It wakes up tired skin, wakes up a sleepy mind, and helps you face the challenges of the day. If you're taking your bath in the evening, consider calming, relaxing scents like lavender. You'll love the way it helps you relax in the bath and drift off to sleep in bed.

They're **colorful, fizzy, fragrant and can transform an ordinary bath into a tranquil spa or a frothy work of art**. Made in a range of shapes from swirling balls to cute animals, bath bombs are hard-packed mixtures of fragrances, dyes and other substances that effervesce when dropped in water. They are wildly popular among both adults and kids, and social media is filled with photos of "bath bomb art" shared by users.

Gambar 3.2 Hasil riset 1

Dari hasil yang didapatkan penulis, mendapati fakta bahwa *bathbomb* bukanlah produk utama yang dicari sebagai produk *bath and body*. *Bathbomb* merupakan produk tambahan yang dibeli hanya ketika produk utama sudah terbeli.

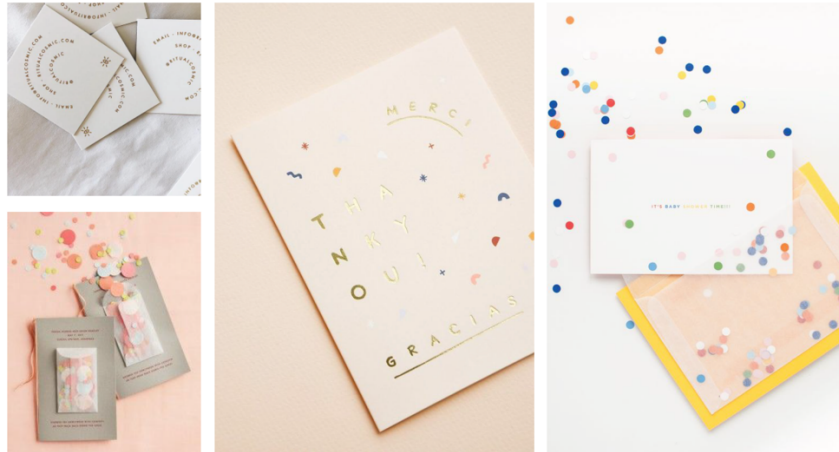
Produk ini bisa dikategorikan sebagai produk kebutuhan tersier. *Bathbomb* memiliki karakteristik melembutkan, menyejukkan, dan menciptakan suasana dan *mood* yang menyenangkan. *Bathbomb* juga memiliki elemen kejutan berupa hadiah kecil ketika dimasukkan ke dalam air. Hal itu selaras ketika dianalogikan sebagai Pinata. Pinata sendiri merupakan sebuah mainan yang berwujud seperti hewan yang berisikan mainan dan permen, yang digantung di ketinggian tertentu dan dipukul oleh anak-anak yang tertutup matanya sebagai selebrasi dari suatu perayaan. Oleh karena itu, penulis mengusung konsep untuk Muchjaty sebagai sebuah *brand* yang penuh dengan kejutan. Muchjaty merepresentasikan semua karakteristik yang dianalogikan, yaitu menciptakan suasana yang baik, memiliki elemen kejutan dengan hasil akhir berupa kulit yang lembut, kenyal dan halus.



Gambar 3.3 *Moodboard* referensi visual & *packaging*

Setelah riset pendahuluan, penulis melanjutkan dengan penyusunan *moodboard* sebagai referensi visual. Dalam penentuan *color palette*, penulis tidak melakukan riset dan penyusunan warna dikarenakan *client* sudah memilih warna sendiri sebelumnya. Sehingga, dalam penyusunan *moodboard* penulis lebih berfokus pada gaya visual serta format *printing* dan *finishing* dalam implementasinya kepada kolateral yang dibutuhkan.

Menindaklanjuti proses *moodboarding*, penulis melanjutkan pencarian referensi bentuk *format* untuk thank you card beserta *finishingnya*. Penulis juga mencari bentuk eksekusi yang sekiranya dapat mendukung konsep *storytelling* yang telah dibuat sebelumnya agar citra yang dituju terepresentasikan dengan baik.



Gambar 3.4 *Moodboard* referensi format *thank you card*

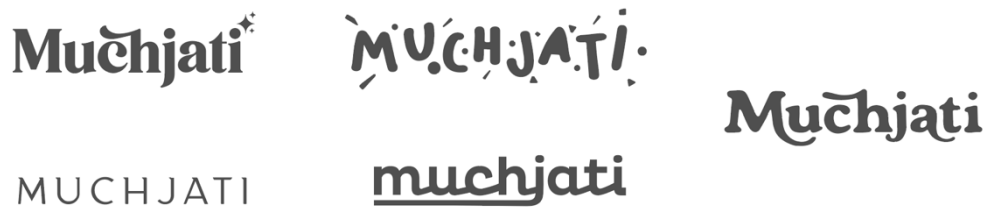
Penulis kemudian mengumpulkan hasil *garapan* kepada *creative director* agar diberikan *feedback* sebelum melanjutkan ke tahap *logo exercise*. *Creative director* menyetujui *moodboard* yang telah penulis ajukan, dan penulis diminta untuk langsung melanjutkan ke tahap *logo exercise* dengan menggunakan *color palette* yang sudah dipilih oleh *client* yaitu dengan warna sebagai berikut:



Gambar 3.5 Palet warna untuk Muchjaty

Penulis diberikan *brief* untuk membuat logo dalam bentuk *logotype* dengan mengikuti konsep *storytelling* yang telah ditentukan sebelumnya. Penulis membuat alternatif dengan *mood* yang berbeda-beda untuk mengetahui kearah mana *brand* Muchjaty akan dibawa, perbedaan *mood* penulis tuangkan pada perbedaan jenis *typeface*, kombinasi pilihan warna, dan *icon* pendukung pada *logotype*.

Penulis memberikan hasil eksplorasi awal berupa lima buah *logotype* dengan *mood* yang sangat berbeda-beda kepada *creative director* untuk mengetahui apakah penulis sudah berjalan kearah yang benar. Penulis juga bertanya mengenai ciri khas seperti apa yang biasa dimiliki Studio Spasi.



Gambar 3.6 *Logo exercise* pertama untuk Muchjati

Creative director memilih satu logo untuk penulis lanjutkan menjadi beberapa kolateral sebagai bentuk implementasi untuk di presentasikan kepada klien, namun *creative director* meminta agar semua alternatif yang telah dibuat tetap disertakan di dalam *deck*. Berikut merupakan logo yang dipilih oleh *creative director* untuk diimplementasikan dan dibuat kolateralnya:



Gambar 3.7 Logo yang dipilih *Creative Director*

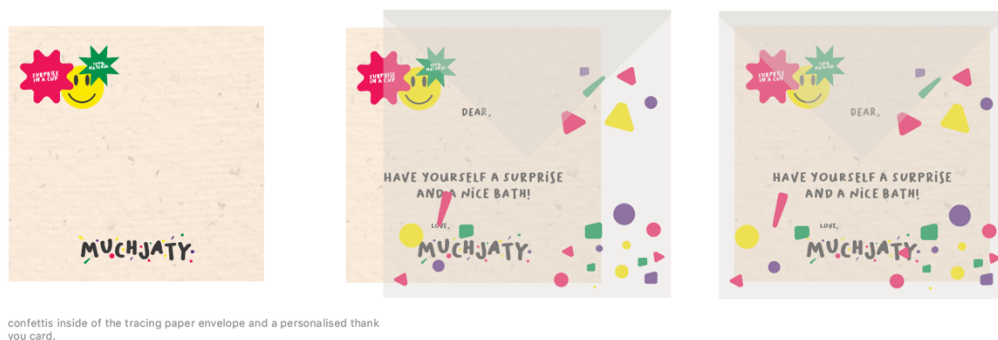
Creative director memberikan brief bahwa yang dibutuhkan untuk *first presentation* dengan klien berupa *packaging* dan *thank you card*. *Packaging* dieksekusi dalam bentuk menyerupai *ice cream cup* sesuai *brief* dari klien. Penulis juga berupaya dalam proses menurunkannya menjadi kolateral, tanpa melupakan

storytelling yang hendak dibangun. Namun selama proses berlangsung, klien memberi tahu kepada pihak Studio Spasi bahwa *brand naming* yang telah diberikan salah ketik, nama *brand* yang benar adalah Muchjaty. Penulis merapikan logo, lalu melakukan eksplorasi kepada kolateral yang dibutuhkan. Proses eksplorasi penulis lakukan mendapatkan hasil sebagai berikut:



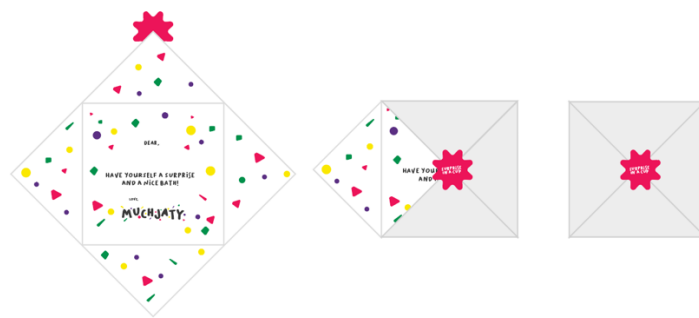
Gambar 3.8 Dua alternatif kemasan *bathbomb* untuk Muchjaty

Pada tahap ini, *creative director* hanya memberikan arahan mengenai ketepatan visual, dan tidak mengkoreksi banyak. Hanya permintaan untuk menggeser beberapa objek ke lokasi yang lebih tepat. Penulis melanjutkan ketahapan eksplorasi visual untuk *thank you card*.



Gambar 3.9 *Thank you card* alternatif 1

Penulis mengimplementasikan *thank you card* dengan konsep *surprise* yang akan dibawa terus sebagai identitas dari *brand* Muchjaty. Penulis mengimplementasikan *keyword* dari surprise dengan potongan-potongan kertas seperti kertas dari *confetti*. *Creative director* meminta penulis untuk menyediakan alternatif *low budget thank you card* yang tidak memerlukan *printing confetti* secara terpisah, sehingga lebih sederhana tanpa menghilangkan unsur *surprise* dan *bright* yang sudah dibawa penulis sebelumnya.



Gambar 3.10 *Thank you card* alternatif 2

Setelah itu, penulis diminta membuar *air cushion packaging* sebagai kemasan yang akan digunakan ketika produk dikirim.



Gambar 3.11 *Air cushion packaging*

Setelah itu, penulis diminta untuk menyusun *simple deck* dan mengkompilasi semua desain untuk *creative director* dan *account executive* melakukan presentasi awal sekaligus mendapatkan *feedback* klien secara khusus pertama kalinya. Penulis juga diminta mengimplementasikan beberapa desain ke dalam *mock up* dengan tujuan agar klien dapat melihat bagaimana desain tersebut dalam bentuk yang lebih nyata dan memberikan gambaran pasti terhadap konsep yang diajukan.



Gambar 3.12 Desain yang di *mock up*

Klien mengatakan sudah cocok dengan konsep dan pembawaan *storytelling* terhadap *brand* yang akan menjadi citra tersendiri bagi Muchjaty. Klien juga menyatakan bahwa logo-logo yang dibuat sangat menarik sehingga klien sempat memakan waktu untuk memilih logo mana yang akan dijadikan sebagai logo Muchjaty. Namun, klien sudah memutuskan untuk memilih logo dibawah ini:



Gambar 3.13 Logo yang terpilih

Oleh karena itu, *creative director* meminta penulis untuk melakukan *color exercise* terhadap warna logo yang telah dipilih oleh klien. *Color exercise* yang dilakukan penulis tetap dilakukan dari warna-warna pilihan klien sebelumnya. Penulis diminta

memberikan beberapa alternatif pilihan warna yang menghasilkan kombinasi yang tepat untuk merepresentasikan Muchjaty.



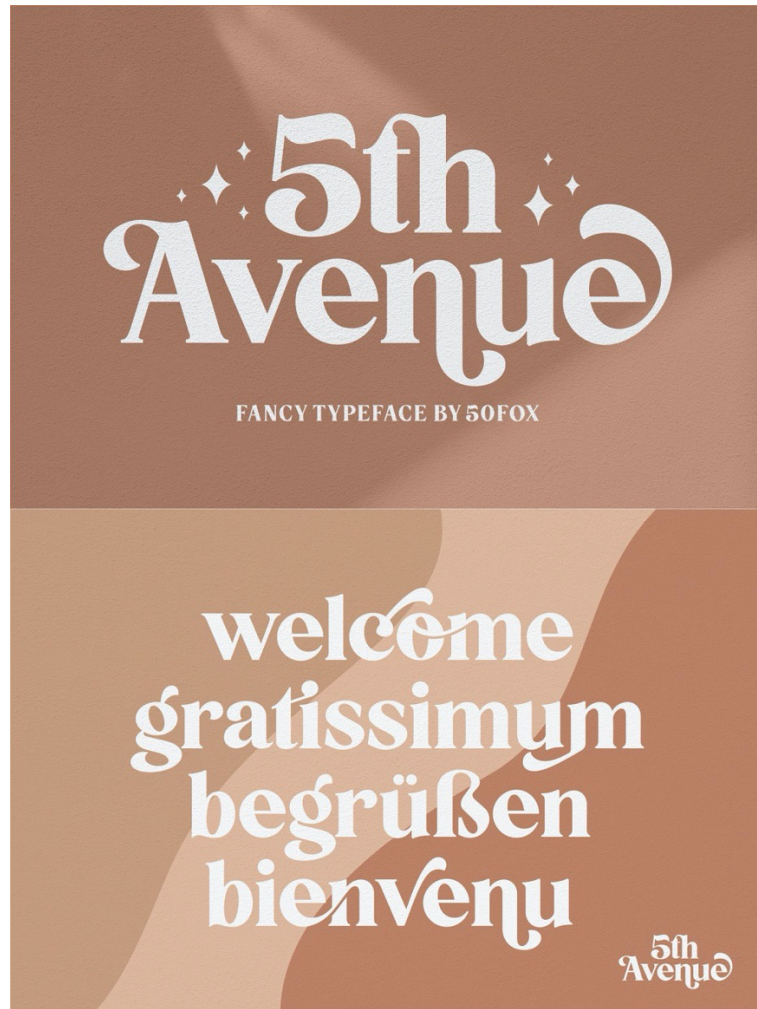
Gambar 3.14 *Color exercise* untuk logo yang terpilih

Klien memilih logo dengan kombinasi ungu dan jingga sebagai pilihan warna utama untuk *brand* Muchjaty. Klien juga menyampaikan beberapa perubahan dimana *bathbomb* akan dikemas dengan kemasan plastik *foil pouch* dimana format kemasan yang harus disediakan Studio Spasi berupa stiker yang akan di aplikasikan di *cup ice cream*, dan *foil pouch*. Kemasan untuk pengiriman juga berubah menjadi *corrugated box*, sehingga Studio Spasi harus menyediakan stiker untuk menyegel kardus tersebut.



Gambar 3.15 Gambaran dari klien mengenai bentuk kemasan dan produk

Penulis menggunakan *typeface* yang sama untuk keseluruhan *brand* Muchjaty, yaitu 5th Avenue yang merupakan sebuah *fancy typeface* yang dibuat oleh 50Fox yang berbentuk sebagai berikut:



Gambar 3.16 *Typeface* untuk *brand* Muchjaty

Setelah melakukan asistensi pada *creative director*, penulis diarahkan untuk langsung membuat turunan dari logo yang sudah ada, langsung sesuai dari bentuk kemasan yang sudah diarahkan klien. Penulis pun melakukan eksplorasi visual kedua, terutama karena media implementasi yang digunakan berubah wujud. Karena kondisi klien yang tidak bisa diberikan masukan oleh *creative director*, *creative director* mendelegasikan kepada penulis untuk berdiskusi langsung dengan klien sehingga keputusan *approval* seluruhnya berasal dari klien.



Gambar 3.17 Eksplorasi kemasan produk 1

Penulis mendapat *approval* dari *creative director*, kemudian penulis dipersilahkan untuk bergabung dalam grup *Whatsapp* untuk berdiskusi langsung dengan pihak klien, dan mengerti langsung apa yang dimaksud klien sehingga mengurangi miskomunikasi yang mungkin terjadi. Setelah mengirimkan desain awal, klien pun memberikan *brief* detil mengenai produk yang nantinya akan dijual. Produk yang dijual di *cup* bernama Peachy Vibes, sementara produk yang dijual di *pouch* bernama Starry Night dan Persistence of Memory, terinspirasi dari lukisan Van Gogh dan Salvador Dali. Klien juga meminta secara khusus untuk membuat diversifikasi produk sesuai dengan warna yang diambil dari warna-warna lukisan tersebut, sementara untuk Peachy Vibes, klien meminta agar warna stiker produk berwarna *peach*. Penulis berdiskusi dengan *creative director* mengenai apakah hal ini akan membuat *awareness* terhadap *brand* Muchjaty berkurang karena perbedaan yang terlalu kontras dari warna produk, namun *creative director* menyampaikan agar mengikuti kemauan klien, dan mengusahakan agar desain tetap *in line* dengan menyamakan penggunaan *typeface* dan *supergrafis* sesuai dengan hasil terakhir yang telah di-*approve* oleh pihak klien.

Berikut merupakan hasil perancangan visual untuk *label* di *cup* yang akan dicetak distiker dan ditempel sesuai bentuk *cup ice cream* yang sebelumnya telah dikirimkan oleh klien:



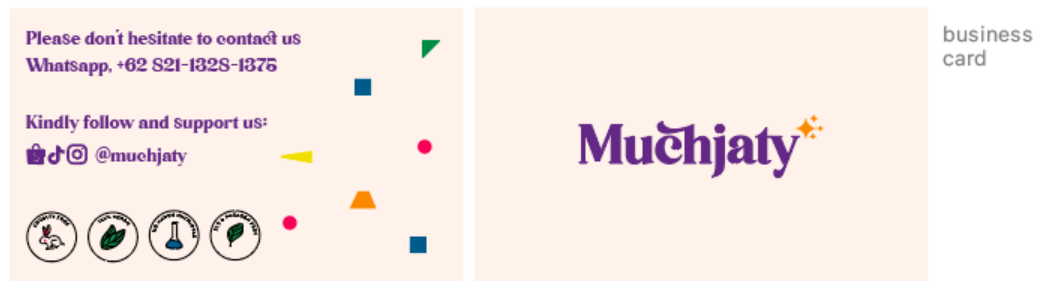
Gambar 3.18 Desain *cup* untuk *ice cream bathbomb*

Penulis kemudian melanjutkan proses perancangan ke *pouch packaging sticker* untuk produk *Starry Night* dan *Persistence of Memory* dan berikut merupakan hasil desain yang akan digunakan di kemasan:



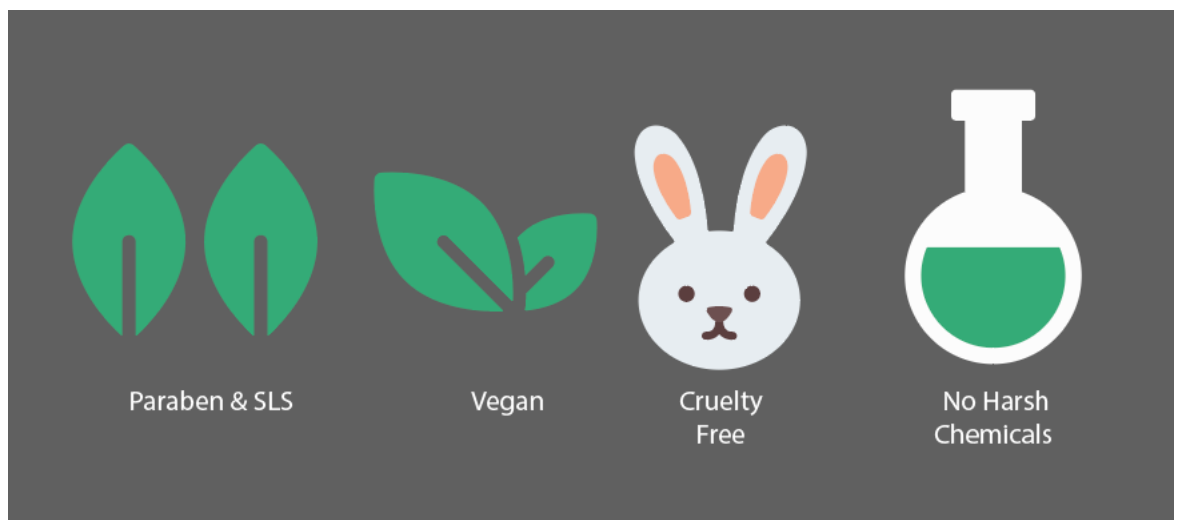
Gambar 3.19 Desain stiker untuk *pouch bathbomb packaging*

Penulis melanjutkan proses perancangan kepada *business card* untuk memenuhi obyektif dari klien. Penulis memutuskan untuk membuat *business card* sesuai dengan identitas utama dari Muchjaty sehingga *awareness* terhadap *citra* dari *brand* yang ingin tercapai dapat tersampaikan.



Gambar 3.20 Desain *business card* untuk Muchjaty

Penulis juga merancang beberapa *icon* sebagai informasi kandungan dari *brand* Muchjaty. Klien memintanya untuk diletakkan di *business card*. Berikut desain dari *icon* yang penulis buat:



Gambar 3.21 Desain *icon* untuk Muchjaty alternatif 1

Namun, klien memintanya agar lebih organik dan kartun. Penulis merasa kebingungan karena *icon* yang penulis buat sudah sangat kartun. *Account Executive* lalu meminta penulis agar *icon* dibuat oleh gambaran tangan dengan hasil akhir sebagai berikut:



Gambar 3.22 Desain final *icon* untuk Muchjaty

Kemudian, klien meminta objektif tambahan untuk membuat desain stiker berupa *maze* untuk tutup dari *cup ice cream*. Berikut merupakan hasil eksplorasi stiker untuk tutup *cup ice cream*:



Gambar 3.23 Desain stiker final tutup *ice cream*

Dalam mengerjakan proyek Muchjaty, kendala yang dihadapi adalah klien yang harus diikuti keinginannya tanpa memperhatikan koridor dan *storytelling* yang dibangun. *Creative director* pun tidak banyak merevisi penulis dikarenakan klien yang dihadapi merupakan klien yang harus diikuti keinginannya, dan tidak akan melakukan *approval* kalau tidak sesuai dengan permintaannya. Proyek Muchjaty sedang dicetak pada saat ini.

3.3.2 Perancangan Tata Letak Undangan Pertunangan Arum & Lucas

Wedding invitation merupakan salah satu proyek yang sering dikerjakan oleh Studio Spasi. Arum Kalbuadi Putri & Lucas Adrian merupakan proyek undangan pertunangan dan pernikahan *on going* yang telah dikerjakan oleh peserta magang & *fulltime graphic designer* dari Studio Spasi. Namun dikarenakan *load* kerja dari *graphic designer* sedang penuh, *creative director* menugaskan penulis untuk merancang tata letak untuk *e-invitation* pertunangan dari kedua mempelai tersebut. Ilustrasi undangan pernikahan telah dibuat oleh *graphic design intern batch* sebelumnya, namun untuk tata letak dan kolase ilustrasi masih belum mendapat *approval* dari pihak klien. Penulis diberikan *deck* terakhir yang telah diberikan kepada klien untuk penulis pelajari, serta *visual assets*.



Gambar 3.24 Desain yang terakhir diberikan kepada klien

Feedback yang didapat merupakan klien menyukai opsi pertama, namun klien meinginginkan agar keseluruhan kolase ilustrasi untuk undangan didominasi oleh bunga warna ungu dan merah, serta dibuat agar *look and feel* undangan lebih kultural Jawa. Klien juga mengutarakan untuk tidak menggunakan warna hitam sebagai latar dari undangan tersebut. Dari *feedback* yang diberikan, penulis menganalisa dahulu desain-desain yang telah ada, dan langsung melakukan eksplorasi visual untuk kolase undangan. *Creative director* meminta penulis untuk langsung membuat beberapa alternatif kolase sebelum diasistensikan.



Gambar 3.25 Eksplorasi kolase ilustrasi 1

Setelah mengasistensikan kolase ilustrasi kepada *creative director*, penulis mendapatkan feedback untuk membuat kolase lebih ramai lagi dengan bunga-bunga dan lebih didominasi bunga warna merah untuk ketiga alternatif yang penulis telah berikan. Secara keseluruhan, *creative director* sudah menyetujui dan menyukai ketiga komposisi yang telah penulis rancang. Penulis juga diminta untuk memperhatikan komposisi terhadap ukuran burung agar tidak terlalu besar, namun tetap nampak dengan jelas tanpa terlihat *overwhelming* dan mengganggu komposisi susunan bunga yang telah penulis susun sebelumnya.



Gambar 3.26 Eksplorasi kolase ilustrasi 2

Penulis kembali mengasistensikan hasil dari kolase yang penulis telah susun sebelumnya. *Creative director* dan *account executive* menyukai bagaimana penulis memutuskan untuk menambahkan satu burung lebih kecil untuk alternatif kedua, dan penulis kembali dibimbing untuk menambah bunga-bunga dalam keseluruhan komposisi agar terlihat lebih *festive* dan ramai.



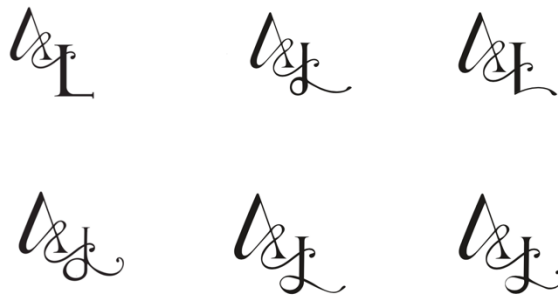
Gambar 3.27 Eksplorasi kolase ilustrasi 3

Setelah mendesain sesuai dengan arahan dari *creative director*, penulis mendapat *approval* dan diminta untuk menyusun *e-invitation* ke dalam *deck* untuk dipresentasikan kepada klien. Sementara itu, penulis diminta untuk mendesain revisi dari *initial logomark* untuk undangan dari Arum & Lucas.

SELECTED PREVIOUSLY



LOGO DEVELOPMENT

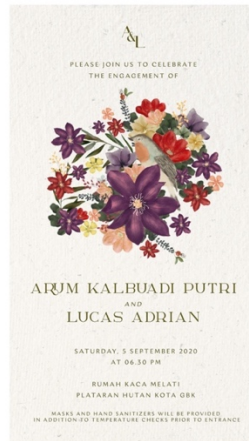


Gambar 3.28 Eksplorasi *initial logomark* Arum & Lucas



Gambar 3.29 Logo terpilih

Dalam mengerjakan proyek ini, penulis tidak merasa kesulitan dan belajar banyak dalam menyusun komposisi sebuah kolase dari ilustrasi. Penulis menikmati setiap proses eksplorasi, terlebih gaya yang feminim bukan merupakan gaya desain penulis sehingga penulis merasa tertantang untuk mengeksplorasi diluar kebiasaan penulis ketika memproses sebuah karya desain.



Gambar 3.30 Desain Terpilih

Proyek undangan untuk pertunangan sudah selesai sampai tahap ini, namun masih dilanjutkan dengan perancangan undangan pernikahan yang dikerjakan oleh rekan magang penulis.

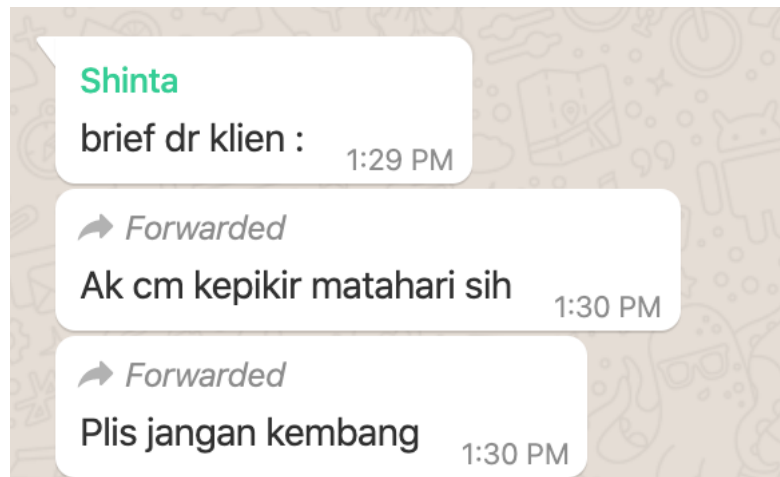
3.3.3 Perancangan Logogram Morningsol

Morningsol merupakan sebuah *brand* yang bergerak dibidang *fashion* yang menyediakan *daily woman apparel*. Morningsol sendiri merupakan *brand* yang telah di desain oleh Studio Spasi sebelumnya. Namun, seiring berjalannya *brand*, klien ingin menambah sebuah logogram dikarenakan Morningsol hanya memiliki sebuah *logotype* beserta konfigurasinya.



Gambar 3.31 Logo Morningsol dan konfigurasinya

Klien memberikan brief bahwa beliau menginginkan sebuah logogram yang dapat berdiri sendiri, sebuah logogram yang dapat diingat dan dikenali audiens walau tidak difungsikan bersamaan dengan *logotype*.



Gambar 3.32 *Brief* dari klien

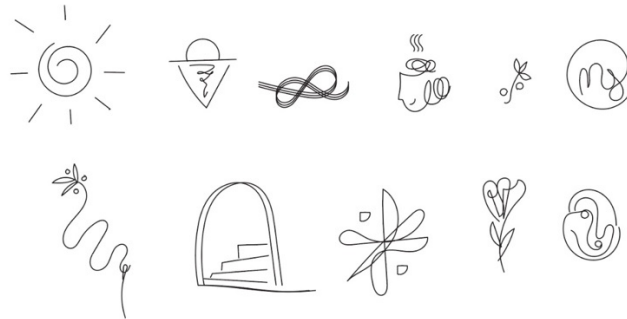
Kemudian *creative director* memberikan bayangan seperti logo Play dari Comme des Garçons, dimana publik mengenali logogram 'hati merah bermata' tersebut, walaupun tidak diaplikasikan bersamaan dengan *logotype*.



Gambar 3.33 Logo Play Comme des Garçons

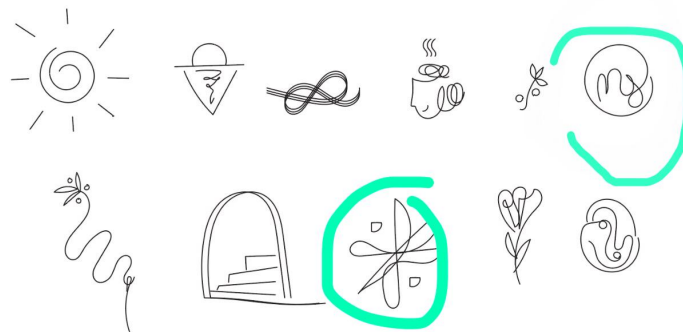
Seluruh *graphic designer* diminta untuk melakukan *logo exercise* pada proyek Morningsol ini. *Creative director* juga memberikan arahan agar logogram tetap

dibuat dalam koridor dan *brand characteristic* dari Morningsol sendiri, yaitu *casual, feminine, humble, neutral, dan warm*.



Gambar 3.34 Logo exercise Morningsol 1

Dari hasil *logo exercise* penulis, *creative director* memilih dua yang sekiranya dapat diulik lebih jauh, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.35 Alternatif logo terpilih

Creative director memberi pendapat bahwa hasil lainnya belum cukup kuat untuk berdiri sendiri sebagai logogram. Penulis pun melanjutkan eksplorasi dari arahan yang telah diberikan *creative director* dan memberikan lima alternatif baru.



Gambar 3.36 Logo exercise Morningsol



Gambar 3.37 Alternatif logo terpilih

Proyek ini masih dijalankan dan disusun menjadi sebuah *deck* yang komprehensif untuk dipresentasikan kepada klien.

3.3.4 Kendala yang Ditemukan

Dalam setiap hal, tentu sudah lumrah terjadinya kendala. Sama halnya dengan penulis, kendala penulis bagi menjadi dua yaitu:

1. Kendala Pribadi

Penulis memiliki kendala karena masih menjabat di organisasi kampus sehingga terkadang *timeline* bertabrakan sehingga penulis merasa *overwhelmed*.

2. Kendala Pekerjaan

Selama di Studio Spasi, penulis memiliki kendala dimana *brief* yang disampaikan seringkali terlalu *raw* dan kurang bisa dipahami. *Feedback* dari klien pun seringkali terlalu abstrak.

3.3.5 Solusi terhadap Kendala yang Ditemukan

Dalam setiap hal, tentu sudah lumrah terjadinya kendala. Sama halnya dengan penulis, kendala penulis bagi menjadi dua yaitu:

1. Kendala Pribadi

Penulis menunjuk koordinator lapangan untuk membantu penulis mengambil alih pekerjaan organisasi kampus.

2. Kendala Pekerjaan

Penulis berusaha berkomunikasi dan bertanya sejas-jelasnya kepada *creative director* dan *account executive* sejas-jelasnya, menghindari mengerjakan hal yang sama berulang kali.